

PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN PADA ELEKTRONIK MEREK ASING DAN LOKAL

Fitantina¹⁾

Dosen Universitas Muhammadiyah Palembang

Anas²⁾

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang

Abstract

The formulation of the problem in this research is whether there is differences of consumer perceptions on foreign and local electronic brands in Kenten Laut, Talang Kelapa Subdistrict, Banyuasin Regency, Palembang. The purpose of this research is to know the differences of consumer perceptions on foreign and local electronic brands in Kenten Laut, Talang Kelapa Subdistrict, Banyuasin Regency, Palembang. This study includes a comparative study comparing one sample with another sampel, whereby this study aims to determine differences in consumer perceptions on foreign and local electronic brands in Kenten Laut, Talang Kelapa Subdistrict, Banyuasin Regency, Palembang. The population is all KK in Kenten laut. Sample in this research is 200 KK, with technique of closter sampling analysis. Types of data used are primery and secondary data. Data is collected by using questionnaire, with analysis tool using chi-square. The results of the research indicate that there are differences of consumer perceptions on foreign and local electronic brands in Kenten Laut, Talang Kelapa Subdistrict, Banyuasin Regency, Palembang. The difference in the intent is found in foreign and local electronic brand products.

Keywords : *relatively cheap price, good quality, easy to find dealer, reliable use*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan konsep yang diperlukan oleh semua organisasi, tidak peduli apakah organisasi yang berorientasi pada profit maupun nonprofit, organisasi kecil, sedang, maupun besar, dan organisasi swasta maupun pemerintah. Setiap organisasi memerlukan konsep pemasaran guna mengarahkan kegiatannya pada berbagai hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan manusia. Orientasi ini memungkinkan setiap perusahaan dapat mengarahkan semua bagiannya untuk melakukan kegiatan sesuai tujuan yang akan dicapai. Kegiatan yang dimaksud merupakan kegiatan yang dinamikanya terus berubah sesuai dengan perubahan kebutuhan/keinginan manusia.

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen menggambarkan perilaku setiap orang dalam merencanakan dan melaksanakan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan terhadap beragam produk yang memungkinnya lebih mudah beraktivitas dalam keseharian. Setiap konsumen adalah pribadi yang spesifik, sehingga cara

¹⁾ Koresponden Penulis : fitantina@gmail.com

²⁾ Koresponden Penulis : anas01plg@gmail.com

berkonsumsi yang dilakukannya tidak dapat disamakan begitu saja dengan konsumen yang lain. Selain itu banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilakunya, faktor-faktor ini pun memberikan pengaruh yang tidak sama antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain.

Itulah sebabnya dalam pemasaran kajian perilaku konsumen merupakan kajian yang sangat dinamis. Seseorang mungkin menunjukkan perilaku tertentu, akan tetapi dalam situasi yang berbeda bahkan dengan pengaruh faktor yang sama, mungkin konsumen menunjukkan perilaku yang berbeda. Itulah sebabnya tidak dapat diperoleh rumusan baku tentang kenapa dan apa yang menyebabkan konsumen menunjukkan perilaku tertentu. Para ahli mengatakannya sebagai *black box*, siapa pun tidak mungkin dapat menjelaskan secara pasti.

Perilaku konsumen dapat dilihat lewat respon konsumen terhadap berbagai penawaran produk. Banyak ragam produk yang beredar di pasar, diantaranya adalah produk-produk elektronik Nikon, TCL, Acer, Epson, Asus, LG, Nokia, Lenovo, Huawei, Shap, Miyako, Cosmos, Mito, Evercoss, Polytron, Axioo, Advan dan Imo. Berbagai produk elektronik tersebut berasal dari produk dalam negeri maupun asing. Diantara produk elektronik yang berasal dari dalam negeri adalah Miyako, Cosmos, Mito, Evercoss, Polytron, Axioo, Advan dan Imo. Sedangkan produk elektronik buatan asing atau import adalah Nikon, TCL, Acer, Epson, Asus, LG, Nokia, Lenovo, Huawei, Shap Terhadap dua jenis produk berdasarkan negara asal tersebut tampaknya masyarakat memiliki penilaian yang berbeda. Berdasarkan wawancara awal, beberapa alasan orang menggunakan produk asing adalah :

1. Produk lokal memiliki kualitas rendah

Banyak dari konsumen Indonesia tidak memilih produk dalam negeri dengan alasan produk lokal memiliki kualitas yang rendah dengan harga yang cukup tinggi. Namun, dengan memilih produk luar, mereka bisa mendapatkan produk dengan kualitas tinggi dengan harga yang sebanding.

2. Kurangnya inovasi produk

Produk luar negeri biasanya akan memberikan inovasi baru untuk menarik pelanggannya, sedangkan bisnis lokal biasanya akan meniru inovasi dari produk luar, khususnya produk yang berhubungan dengan *Elektronik*. Hal ini yang membuat masyarakat Indonesia lebih tertarik dan memilih produk luar negeri.

3. Lokasi yang Kurang Memadai

Produk luar negeri biasanya dikemas khusus untuk dijual di gerai-gerai tertentu dan biasanya lokasinya pun strategis. Adanya gerai-gerai tertentu, produk luar akan menjamin kualitasnya dibanding produk yang dijual selain di gerai mereka, sehingga konsumen pun akan lebih senang membeli langsung dari gerainya (Romlah, 2015) dan Uyami (2017)

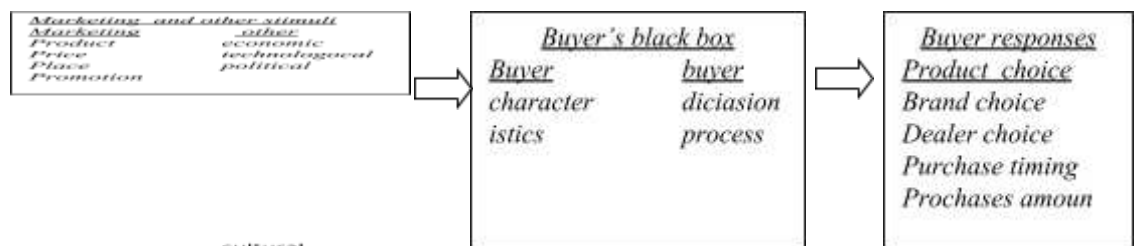
Kajian tentang perbedaan persepsi merek asing versus lokal pernah dilakukan oleh Stiawan (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashen Local Dan Impor. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel persepsi sikap konsumen, dan persepsi kualitas produk, berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi. Julina dan Dersis Miftah (2014) juga melakukan penelitian sejenis dengan hasil pembuktian tidak terdapat perbedaan persepsi antara pria dan wanita dalam citra perusahaan dan nilai membeli produk asing. Selanjutnya Listiana (2012) melakukan kajian berjudul pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* dengan moderasi etnosentris konsumen. Hasil pengaruh *country of origin* (COO) terhadap kualitas yang dihasilkan lebih besar pada kelompok responden etnosentris rendah (56,6%) daripada kelompok responden etnosentris tinggi (30,5%).

Landasan Teori

Menurut Tjiptono (2008:19). Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Sangadji Dan Sopiah (2013:9) perilaku konsumen adalah (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat; (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan yang menyusul; (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.



Model Perilaku Konsumen (Sumber : Sangaji dan Sopiah, 2013)

Gambar 1
Model Of Buyer Behavior

Menurut Sangaji dan Sopiah, (2013:64) stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar adalah produk, harga, distribusi, dan promosi. Selain strategi pemasaran, stimulus lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kondisi ekonomi, politik / hukum, budaya, dan teknologi. Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen, yang mencakup karakteristik

konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Selanjutnya intereaksi keduanya menghasilkan respon konsumen

Persepsi Konsumen

Persepsi termasuk salah satu unsur dalam karakteristik konsumen. Persepsi konsumen merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang mengembirakan. Sensasi juga di definisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerimakita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul Sangadji dan Sopiah (2013)

Persepsi kita dibentuk oleh (Sangadji dan Sopiah, 2013) karakteristik stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri. Selanjutnya disebutkan faktor yang mempengaruhi berintraksi dalam penentuan persepsi konsumen adalah faktor inderawi (warna, bau, rasa), dan faktor struktural (ukuran, posisi, warna, dan kontras. Selanjutnya persepsi terjadi lewat proses seleksi perseptual, organisasi perseptual, dan interpretasi perseptual.

Berdasarkan teori, fenomena, dan beberapa kajian empiris yang telah dilakukan, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah ada perbedaan persepsi konsumen pada merek elektronik merek asing dan local.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian komparatif (Sugiyono, 2016 : 57) yaitu suatu penelitian yang bersifat membandingkan keberadaan suatu variabel atau lebih pada dua atau lebih sample yang berbeda atau pada waktu yang berbeda. Variable yang di maksud adalah persepsi konsumen, adapun dari persepsi konsumen tersebut yang akan di bandingkan adalah merek produk elektronik yang berasal dari lokal maupun asing. Adapun operasionalisasi variabelnya sebagai berikut :

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Devinisi Variabel	Indikator
Persepsi konsumen	Studi tentang bagaimana masyarakat di Kecamatan Talang Kelapa Kelurahan Kenten Laut melewati suatu proses yang mengakibatkan adanya sensasi (pengalaman yang mengembirakan) sehingga memiliki persepsi terhadap produk elektronik lokal/asing	1) Harga 2) Kualitas 3) Distributor 4) Sikap

Sumber : Sopiah, 2013

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kecamatan Talang Kelapa Kelurahan Kenten Laut yang terdiri dari 11 RW yang terdiri

dari 5.348 KK yang di asumsikan semua kk pernah menggunakan merek asing dan merek local. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan Tabel Penentuan Jumlah Sampel Berdasarkan Populasi Tertentu (Sugiyono, 2016: 131). Jumlah populasi sebesar 5.348 KK dengan tingkat kesalahan sebesar 10% diperoleh sampel minimal 257 KK. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Cluster Sampling*.

Data utama yang digunakan adalah data primer, diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Data tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan Kai Kuadrat (Hasan, 2008:192).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden

No	Profil	Jumlah	
1	Usia	<20 tahun	= 22%
		21 – 30 tahun	= 31,5%
		31 – 40 tahun	= 27,5%
		>40 tahun	= 19%
2	Pendidikan	SD	= 2,5%
		SMP/MTs	= 9,5%
		SMA/MAN	= 43,5%
		D3/S1/S2	= 44,5%
3	Pekerjaan	Pegawai Swasta	= 28,5%
		Wirausaha	= 33%
		Pegawai Negeri Sipil	= 18,5%
		Ibu Rumah Tangga	= 14%
4	Pengeluaran/bulan	Pensiunan	= 6%
		<2,5 juta	= 42,5%
		2,5 – 5 juta	= 37,5%
		>5 juta	= 20%
5	Pengguna Elektronik	Merek asing	= 22,5%
		Merek lokal	= 13,5%
		Merek asing dan lokal	= 64%

Sumber : Perhitungan data primer, 2017

b. Jawaban Responden Terhadap Indikator

Tabel 3. Merek Elektronik Asing

Frekuensi	Pilihan Jawaban				Total
	Ya	%	Tidak	%	
harga elektronik asing relatif murah	116	58	84	42	200

kualitas merek elektronik asing bagus	157	78,5	43	21,5	200
penyalur merek elektronik asing mudah di temukan	160	80	40	20	200
penggunaan merek elektronik asing meyakinkan	144	72	56	28	200

Sumber : hasil pengelolaan data primer 2017

c. Merek Elektronik Lokal

Tabel 4. Merek Elektronik Lokal

Frekuensi	Pilihan Jawaban				Total
	Ya	%	Tidak	%	
harga elektronik lokal relatif murah	122	61	78	39	200
kualitas merek elektronik lokal bagus	113	56,5	87	43,5	200
penyalur merek elektronik lokal mudah di temukan	122	61	78	39	200
penggunaan merek elektronik lokal meyakinkan	105	52,5	95	47,5	200

sumber : hasil pengelolaan data prime 2017

d. Proses Pengujian

Berikut dilakukan proses pengujian perbedaan persepsi konsumen pada merek elektronik asing dan lokal. Pengujian dilakukan untuk setiap indikator yang digunakan berturut-turut sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil uji *crosstabs*

Persepsi Konsumen Pada Merek Elektronik Berdasarkan Harga

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.373 ^a	1	.541		
Continuity Correction ^b	.259	1	.611		
Likelihood Ratio	.374	1	.541		
Fisher's Exact Test				.611	.305

Linear-by-Linear Association	.373	1	.542
N of Valid Cases ^b	400		

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS versi 16, 2017

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan (*Asymp. Sig*) sebesar $0,542 > \alpha$ (0,05). Kesimpulan, H_0 diterima, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan persepsi masyarakat dalam memilih merek elektronik asing dan lokal karena harga relatif murah.

Tabel 6. Hasil uji *chai square*

Persepsi Konsumen Pada Merek Elektronik Berdasarkan Kualitas

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	22.063 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	21.071	1	.000		
Likelihood Ratio	22.393	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	22.008	1	.000		
N of Valid Cases ^b	400				

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS versi 16, 2017

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan (*Asymp. Sig*) sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Kesimpulan, H_0 ditolak, berarti ada perbedaan yang signifikan persepsi masyarakat dalam memilih merek elektronik asing dan lokal karena kualitasnya bagus.

Tabel 7. Hasil uji *chai square*

Persepsi Konsumen Pada Merek Elektronik Berdasarkan Penyalur

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	17.358 ^a	1	.000		

Continuity Correction ^b	16.456	1	.000		
Likelihood Ratio	17.594	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	17.314	1	.000		
N of Valid Cases ^b	400				

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS versi 16, 2017

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan (*Asymp. Sig*) sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Kesimpulan, H_0 ditolak, berarti ada perbedaan yang signifikan persepsi masyarakat dalam memilih merek elektronik asing dan lokal karena penyalurnya mudah di temukan.

Tabel 8 Hasil uji *chai square*

Persepsi Konsumen Pada Merek Elektronik Berdasarkan Penggunaan yang Meyakinkan

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	16.181 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	15.362	1	.000		
Likelihood Ratio	16.322	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	16.141	1	.000		
N of Valid Cases ^b	400				

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS versi 16, 2017

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan (*Asymp. Sig*) sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Kesimpulan, H_0 ditolak, berarti ada perbedaan yang signifikan persepsi masyarakat dalam memilih merek elektronik asing dan lokal karena penggunaannya meyakinkan.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Perbedaan Persepsi Pada Merek Elektronik Lokal dan Asing Berdasarkan Harga

Hasil pengujian membuktikan tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap elektronik merek lokal dan asing. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stiawan (2014), hasil penelitian ini memberikan dukungan bahwa persepsi termasuk bagian yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk asing. Perbedaannya dalam penelitian sebelumnya yang dimaksud dengan produk asing adalah pakaian, sedangkan dalam penelitian ini produk asing yang dimaksud adalah produk elektronik. Penelitian sebelumnya tidak melihat perbedaan persepsi tetapi pengaruh persepsi, sedangkan dalam penelitian ini meneliti perbedaan persepsinya. Apabila dilihat jawaban responden terhadap indikator memang responden memberikan jawaban yang relatif sama, baik merek elektronik asing (58%) maupun lokal (59,5%) sama-sama kemurahan harganya lebih banyak dijawab "YA". Persentase jawaban YA dibandingkan TIDAK juga relatif sama

Saran yang dapat diberikan, terhadap harga elektronik merek lokal maupun asing sebenarnya responden memberikan penilaian yang sama terhadap harganya. Hal ini memberikan potensi yang baik untuk terus menerus mempromosikan merek elektronik lokal karena harganya dinilai sama murahnya dibandingkan merek elektronik asing oleh masyarakat. Selain promosi tentu saja pemasar-pemasar elektronik lokal juga harus

terus melakukan perbaikan terhadap hal-hal yang dinilai kurang oleh konsumen.

b. Perbedaan Persepsi Pada Merek Elektronik Lokal dan Asing Berdasarkan Kualitas

Hasil pengujian membuktikan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap elektronik merek lokal dan asing dalam hal kualitas produknya. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erna Listiana, hasil penelitian ini memberikan dukungan bahwa persepsi termasuk bagian yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk asing. Perbedaannya dalam penelitian sebelumnya yang dimaksud dengan produk asing adalah berkualitas, sedangkan dalam penelitian ini produk asing yang dimaksud adalah produk elektronik. Penelitian sebelumnya tidak melihat perbedaan persepsi tetapi pengaruh persepsi, sedangkan dalam penelitian ini meneliti perbedaan persepsinya.

Apabila dilihat jawaban responden terhadap indikator tampak responden memberikan jawaban yang “ya” dalam persentase yang relatif berbeda. Terdapat 78% responden yang menjawab “ya” terhadap kualitas merek asing, sedangkan untuk merek lokal jawaban “ya” hanya 56,5%. Hal ini berarti lebih banyak responden yang memiliki persepsi bahwa merek asing lebih bagus.

Terhadap kualitas elektronik merek lokal maupun asing ternyata responden memberikan penilaian yang berbeda terhadap kualitasnya. Berdasarkan analisis ini peneliti memberikan saran agar pemasar merek elektronik lokal terus menerus meningkatkan kualitas merek agar dinilai memiliki kualitas yang sama dibandingkan merek elektronik asing oleh masyarakat. Selain kualitas tentu saja pemasar-pemasar elektronik lokal juga harus terus melakukan perbaikan terhadap hal-hal yang dinilai kurang oleh konsumen.

c. Perbedaan Persepsi Pada Merek Elektronik Lokal dan Asing Berdasarkan Kemudahan Menemukan Penyalur

Hasil pengujian membuktikan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap elektronik merek lokal dan asing dalam hal kemudahan menemukan penyalurnya. Jawaban responden terhadap indikator memang relatif tidak sama. Terhadap kemudahan menemukan penyalur, responden yang menjawab “ya” untuk merek elektronik asing adalah sebesar 80,0%, sedangkan yang menjawab “ya” untuk merek lokal sebesar 61,0%. Ini berarti responden memiliki persepsi bahwa, lebih mudah menemukan penyalur elektronik merek asing dibandingkan menemukan penyalur elektronik merek lokal.

Saran yang dapat diberikan adalah, agar para pemasar elektronik merek lokal lebih banyak menggunakan penyalur untuk memasarkan produknya. Banyaknya jumlah penyalur akan menyebabkan konsumen juga lebih mudah menemukan, sehingga lebih meningkatkan minat belinya.

d. Perbedaan Persepsi Pada Merek Elektronik Lokal dan Asing Berdasarkan Persepsi Pada Keyakinan Penggunaannya.

Hasil pengujian membuktikan tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap elektronik merek lokal dan asing dalam hal keyakinan konsumen terhadap penggunaan produknya.

Responden memang memberikan jawaban yang relatif berbeda. Terhadap merek elektronik asing, responden yang menjawab “ya” terhadap keyakinan dalam menggunakannya adalah sebesar 72,0%, sedangkan lokal hanya sebesar 52,5%. Ini berarti responden memiliki persepsi bahwa menggunakan elektronik merek asing lebih meyakinkan dibandingkan dengan merek lokal.

Hasil ini berhubungan dengan perbedaan pada persepsi produknya. Elektronik merek asing dipersepsikan lebih bagus dibandingkan elektronik merek lokal, akibatnya penggunaan elektronik merek asing dipersepsikan lebih meyakinkan. Saran yang dapat diberikan adalah, pemasar elektronik merek lokal sebaiknya terus menerus melakukan perbaikan terhadap produknya agar lebih meyakinkan untuk digunakan.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat diambil simpulan, terdapat perbedaan persepsi masyarakat terhadap merek elektronik asing dengan merek elektronik lokal berdasarkan kualitas produk, harga, penyalur, dan penggunaan yang meyakinkan.

2. Saran

Pemasar barang elektronik lokal harus meningkatkan kualitas barangnya dan lebih intensif melakukan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Hasan, M.Iqbal. 2008. Pokok-Pokok Materi Statistik 2. Edisi Kedua. Jakarta. Penerbit PT Bumi Aksara.

Julina dan Dersis Miftah. 2014. Perbedaan Perspektif Konsumen Berdasarkan Gender Terhadap Niat Beli Produk Asing di UIN Suska Riau. *Jurnal Paralela*, 1(1) : 1- 8.

Listiana, Erna. 2012. Pengaruh Country Of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(1) : 21-47.

Romlah. 2015. Alasan orang membeli produk merek asing. jurnal magazine themez, member and cklassifiedad .vol1.no01 (<http://banyuwangi.org/inilah-alasan-orang-mau-beli-produk-barang-luar-negeri/>) diakses 25 desember 2017.

Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Setiawan, Evelyn. 2014. Analisis sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal Dan Impor di Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Jurnal Economia*, 10(1).

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Utami, Novia Widia. 2017. Produk Luar Lebih Disukai Konsumen Indonesia. *Jurnal Consulting Indonesia* 1(1).(<https://www.jurnal.id/id/blog/2017/4-alasan-kenapa-produk-luar-lebih-disukai-konsumen-indonesia>) diakses 25 desember 2017.